

**Bauran Promosi IM3 Terhadap Peningkatan  
Kepercayaan Merek Terhadap Penggunaanya di Kalangan  
Mahasiswa D3 Komunikasi Terapan Tahun 2010**

**Surisno Satriyo Utomo**

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sebelas Maret Surakarta

***Abstract***

*This study aims to look at students of applied communication D3 Fisip UNS in using the provider IM3 the increasingly popular among young people. Applied Communications Students D3 according theory, David A. Aaker (1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name Promotion will be able to increase brand (brand equity) and can enhance the success of the program attract new customers while maintaining the old consumers. Promotion is done will be more effective if the brand is known.*

**Key words:** *promotion mix, increase brand, brand equity*

**Pendahuluan**

Kepercayaan suatu merek atau dalam bahasa iklan disebut ekuitas merek yang sudah familiar dikenal khalayaknya agar bisa lebih meningkat kepercayaannya maka perlu berbagai kegiatan promosi tetap saja dilakukan oleh pengiklan secara terus menerus. Harapannya *positioning* yang sudah terbangun mampu meningkat menjadi lebih kuat dalam benak khalayak segmentasinya. Sekalipun berbeda-beda kegiatan yang dilakukan para pengiklan namun pada intinya adalah menguatkan *branding* dalam *positioning* khalayak berdasarkan kemampuan masing-masing komunikator pemasarnya.

Jika iklan suatu produk atau jasa dianggap yang sudah mampu membangun *aware*, pasti mereka tidak hanya puas dalam membangun kesadaran merek semata mata, perlu ditingkatkan menjadi suatu *branding* ekuitas (rasa puas khalayak terhadap suatu merek) setelah melalui berbagai tahapan *brand image*. Kegiatan untuk membangun suatu *branding image* ini ada beberapa kegiatan, dapat berupa membuat pesan komunikasi yang baru (reposisi), memperbaiki persepsi khalayak, akan tetapi justru dapat pula memperjelek persepsi khalayak.

Sehingga perlu tidaknya kegiatan (reposisi), untuk meningkatkan sebuah ekuitas merek, hal ini sangat bergantung dari kesesuaian bauran dari unsur-unsur pemasaran, komunikasi pemasaran. Karena peran komunikasi pemasaran sangat penting dalam menguatkan merek serta membuat familiar pada benak khalayak. Ekuitas merek itu dapat dikatakan meningkat apabila sudah sangat familiar dalam benak khalayak dan disukai khalayak pula (*favorable and strong*), dan ada kemungkinan unik (*unique*). Suatu merek itu tidak memiliki ekuitas bila tidak familiar dikenal khalayak. Selain pertama kali khalayak harus *aware* terhadap

merek tersebut juga perlu ada kekuatan lain adalah ciri unik serta keunggulan dari merek itu.

Kegiatan peningkatan ekuitas merek jasa provider IM3 di kalangan mahasiswa ada berbagai macam yang dilakukan antara lain, iklan dibuat sedemikian memikat lewat berbagai media TV nasional. Promosi yang dilakukan di beberapa mal-mal, berbagai promosi lewat *personal selling* dengan menekan harga, serta peningkatan berbagai fasilitas, dan beberapa fitur yang menarik juga memberikan tarif yang cukup memikat. Dengan hal ini maka diharapkan ada banyak mahasiswa yang merubah penggunaan provider yang tadinya provider lain beralih ke provider IM3. Mencoba merek tersebut (*switcher*) atau melakukan migrasi (*customer migration*), serta meninggalkan merek yang selama ini mereka gunakan (*customer competitor*).

Penggunaan kampanye iklan dengan model *shelf space* yang diterapkan oleh provider IM3 dimana model ini mengacu pada jadwal mingguan yang efektif. Dimana menjaring khalayak yang paling tepat saat audiens paling banyak berada di rumah. Di samping itu, tentunya juga memperhatikan pula kegiatan promosi atau aktivitas pemasaran dimana merek yang masih kurang diperhatikan khalayak harus terus ditayangkan melebihi frekuensi yang intensif. Di samping kegiatan bauran promosi berikut ini beberapa kegiatan dalam mengevaluasi sebuah merek yang pada akhirnya merek tersebut masuk menjadi sebuah merek yang memiliki ekuitas yang mantap.

(1) Merek mampu memberikan manfaat yang benar-benar dibutuhkan konsumen. Sudah pernahkan anda mencoba untuk mengobservasi keinginan dan keperluan konsumen yang belum bisa terpenuhi? Melalui metode apa? Apakah anda tidak menaruh perhatian pada pengalaman konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan? Apakah anda memiliki sistem dimana konsumen bisa memberikan komentar tentang pengalaman menggunakan produk dan jasa?; (2) Merek masih relevan. Apakah anda telah berinvestasi untuk meningkatkan produk guna menambah nilai untuk konsumen? Apakah anda mengetahui secara persis selera konsumen pada kondisi pasar saat ini? Apakah segala keputusan pemasaran anda berdasarkan hal-hal tersebut?; (3) Strategi harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan konsumen. Apakah perusahaan telah mengoptimalkan harga, biaya, dan kualitas untuk memenuhi bahkan melebihi apa yang diharapkan konsumen? Apakah anda mempunyai sebuah sistem untuk memonitor perubahan persepsi nilai merek anda? Apakah anda memperkirakan seberapa besar konsumen anda percaya terhadap merek produk anda?; (4) Merek diposisikan dengan tepat. Apakah anda telah mempunyai hal yang dibutuhkan sebagai dasar pembeda untuk berkompetisi dengan pesaing anda? Apakah *point of different* telah berhasil dimengerti oleh konsumen sebagai kesadaran mereka terhadap produk di pasar?; (5) Konsistensi merek. Apakah program pemasaran tidak menimbulkan pesan yang membingungkan dan tidak pernah terjadi selama ini? Sebaliknya, apakah ada penyesuaian program dengan keadaan terkini?;

Kemudian, (6) Portofolio dan hirarki merek yang masuk akal. Dapatkah merek perusahaan menciptakan sebuah payung untuk seluruh merek dalam portofolio? Apakah setiap merek dalam portofolio memiliki peran terpisah? Seberapa ekstensifnya *overlap* antar merek? Di area mana? Sebaliknya, apakah

merek sudah mencakup pasar secara maksimal? Apakah anda memiliki hirarki merek dimana tidak mudah diperhatikan dan dapat dimengerti dengan baik?; (7) Merek menggunakan dan mengkoordinasikan seluruh daftar aktivitas pemasaran untuk membangun ekuitas merek. Apakah anda telah memilih dan mendesain nama merek, logo, simbol, slogan, kemasan, dan lain sebagainya untuk memaksimalkan *brand awarness*? Apakah anda telah memadukan aktivitas pemasaran *pull* dan *push* untuk menjangkau baik distribusi maupun konsumen? Apakah seluruh aktivitas pemasaran dapat dipahami dengan baik? Apakah pelaksana mengelola setiap aktivitas dan mengetahui antara aktivitas yang satu dengan lainnya? Apakah anda telah mengkapitalisasi kemampuan yang unik dalam pemilihan komunikasi yang tidak akan menghilangkan arti dari sebuah merek yang ditampilkan?; (8) *Brand manager* memahami apa arti merek bagi konsumen. Apakah anda mengetahui apa yang disukai dan tidak disukai oleh konsumen dari merek anda? Apakah anda mengenal seluruh anggota tim pemasaran dan apa yang telah dilakukannya terhadap merek, baik yang berasal dari perusahaan maupun luar perusahaan? Apakah anda telah membuat batas-batas skema berdasarkan perilaku konsumen untuk perluasan merek dan acuan untuk program pemasaran?; (9) Merek mendapatkan dukungan yang semestinya dan dipertahankan dalam jangka panjang. Apakah kesuksesan dan kegagalan dari program pemasaran dapat dimengerti sebelum program tersebut dirubah? Sudah pernahkah menghindari keinginan untuk mengurangi dukungan pasar sebagai reaksi terhadap melemahnya pasar atau jatuhnya angka penjualan?; (10) Perusahaan melakukan pemantauan sumber-sumber ekuitas merek. Apakah anda mengadakan sebuah audit untuk menilai kinerja merek dan untuk merancang tujuan strategis? Apakah anda secara rutin mengadakan kajian untuk mengevaluasi keadaan pasar terkini? Apakah anda secara regular mendistribusikan laporan ekuitas merek yang dirangkum di seluruh penelitian dan informasi yang relevan untuk membantu pemasar dalam memutuskan sesuatu? Apakah anda telah menugaskan secara jelas tanggungjawab untuk memonitor dan mempertahankan ekuitas merek?.

Kegiatan bauran promosi yang dikembangkan provider IM3 selama beberapa bulan ini khususnya di wilayah Kota Solo senantiasa gencar dilakukan. Antara lain promosi secara online melalui website indosat yang merupakan suatu kegiatan nasional, promosi yang dikembangkan oleh provider indosat pusat yang didalamnya termasuk IM3. Promosi lewat gerai pada mal-mal yang ada di Kota Solo. Juga promosi pameran yang menawarkan beberapa fitur-fitur yang menarik serta kemudahan mengakses internet tanpa melalui komputer personal ataupun laptop bisa dilakukan artinya hanya melalui handphone saja. Di samping itu pula harga yang ditawarkan provider IM3 lebih murah daripada provider kompetitornya. Dengan demikian IM3 mampu meningkatkan daya saingnya khususnya pada generasi mudanya di Kota Solo.

Mahasiswa D3 Komunikasi Terapan merupakan bagian dari generasi muda yang ada di Kota Solo. Penulis memilih khalayak yang menjadi acuan penelitian atau subyek penelitian ini adalah mahasiswa D3 Komunikasi Terapan. Pilihan ini semata-mata mahasiswa D3 Komunikasi Terapan merupakan suatu kelompok mahasiswa yang selalu memperhatikan penampilan termasuk

penggunaan provider handphone yang mereka pakai, mereka memilih yang banyak dipakai oleh rekan-rekan mereka dan dengan harga yang relatif murah dengan fitur-fitur lebih menarik, dibanding dengan provider kompetitor lain. Dengan menilik uraian diatas maka penulis menarik suatu permasalahan sebagai berikut: Apakah benar bauran promosi/IMC yang dilakukan provider IM3 mampu meningkatkan kepercayaan (ekuitas merek) terhadap mahasiswa D3 Komunikasi Terapan Fisip pada tahun 2010?

### **Telaah Pustaka**

Merek merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk/barang atau jasa. Definisi merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah suatu nama, simbol, tanda, atau desain atau kombinasi diantaranya, dan ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para kompetitornya (Kotler, 2005).

Kotler (2005) menambahkan bahwa suatu merek adalah suatu simbol yang kompleks dijelaskan disana ada enam tingkatan pengertian, yaitu: *Pertama*, atribut produk. Merek memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk; *Kedua*, manfaat Atribut. Atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional; *Ketiga*, nilai. Merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk; *Keempat*, budaya. Merek mempresentasikan suatu budaya tertentu; *Kelima*, kepribadian. Merek dapat diproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu; *Keenam*, pengguna. Merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Identitas suatu merek adalah pesan yang disampaikan oleh suatu merek melalui bentuk tampilan produk, nama, simbol, iklan, dan sebagainya. Identitas merek berkaitan erat dengan citra merek (*brand image*) karena citra merek merujuk pada bagaimana persepsi konsumen akan suatu merek. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Pemasaran saat ini merupakan pertempuran persepsi konsumen, tidak hanya pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, *features* (karakteristik tambahan dari produk), serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen.

Merek memang harus dibangun dalam persepsi khalayak penggunaannya. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat. Suatu produk/jasa dengan ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan (*brand platform*) yang mampu bersaing dalam keadaan apa pun dalam jangka waktu yang lama. Semakin banyaknya kompetitor di pasar, semakin meningkat pula persaingan diantara merek-merek yang beredar dan hanya produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang mampu menguasai dan mempertahankan pasar. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk menggunakan produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu.

Merek merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah *trade mark* yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Saat ini merek sudah menjadi konsep yang kompleks dengan sejumlah ratifikasi teknis dan psikologis (Durianto, et al, 2001: 1).

Sumber menyampaikan pesan disimbolkan dalam bentuk verbal maupun non verbal. Simbol tersebut kemudian dikirimkan kepada pihak lain yang disebut dengan komunikasi melalui media/tanpa media (*face to face*). Simbol dalam komunikasi ini ditentukan juga oleh *frame of reference* (latar belakang referensi) dan *field of experience* (latar belakang pengalaman) yang dimiliki oleh komunikasi. Jika simbol dimengerti, maka selanjutnya komunikasi akan memberikan respons tersebut dan dalam hal ini merupakan umpan balik (*feed back*) bagi komunikator. Dalam kaitan ini simbol tersebut adalah merek.

Ada beberapa proses komunikasi dan tiap-tiap proses komunikasi mempunyai persamaan dan atau perbedaan pada simbol (komunikator) pesan, media, dan komunikasi. J.B. Wahyudi (1986: 36) membagi proses komunikasi dalam 3 jenis: (a) Komunikasi antar pribadi, ini dapat berbentuk komunikasi dengan dirinya atau dengan Tuhan dan dengan orang lain; (b) Komunikasi kelompok bukan massa; (c) Komunikasi massa.

Promosi adalah bagian dari komunikasi massa, iklan merupakan bagian dari promosi yakni sebuah proses dimana komunikatornya adalah profesional yang menggunakan media secara campuran untuk menyebarkan pesan secara luas, cepat dan teratur untuk menimbulkan saling pengertian pada khalayak yang banyak dan heterogen dengan bermacam-macam cara untuk mempengaruhi mereka. Sedangkan jenisnya meliputi buku, majalah, surat kabar, film, radio dan televisi. Bisa juga dengan menggunakan lini bawah ataupun lini atas, bisa juga menggunakan media campuran, secara langsung *face to face* menggunakan *personal selling* maupun melalui media. Salah satu pesan yang dapat disebarkan melalui komunikasi massa adalah promosi.

Menurut William Wells, et al (1989: 8) promotion merupakan: “... *is paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade of influence an audience.*” Promosi adalah sebuah komunikasi non personal yang dibayar oleh sponsor yang dikenal melalui media massa untuk mempengaruhi keyakinan audience. Dari definisi tersebut terlihat ada unsur media massa dan unsur tujuan penyebaran promotion yaitu untuk mempengaruhi *audience*.

Definisi lain dikatakan oleh D.B Lucas dan S.H Britt (1963), “*Promotion is one means of mass communication and word and symbols are required which have a common meaning to the whole audiences*”. Hal itu berarti simbol-simbol yang digunakan dalam promosi tersebut dapat memberikan maksud yang sama sekaligus tertuju pada pengalaman yang sama antara sumber dan penerima, sehingga terjadi pengertian antara keduanya, maka hal itu merupakan suatu kondisi bagi suksesnya suatu komunikasi, dimana dalam hal ini umpan balik yang dilakukan oleh komunikasi sama dengan yang diinginkan oleh komunikator.

Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan penyebaran promosi untuk mempengaruhi keyakinan audience dapat tercapai jika promosi mampu memberikan maksud yang sama sekaligus pengalaman dan referensi yang sama antara sumber dan penerima yang pada akhirnya akan memunculkan saling pengertian diantara kedua belah pihak (*brand awaranness*). Untuk meningkatkan suatu brand yang tadinya baru sebatas kesadaran merek agar merek bisa sampai pada ekuitas perlu beberapa kegiatan yang salah satunya adalah promosi.

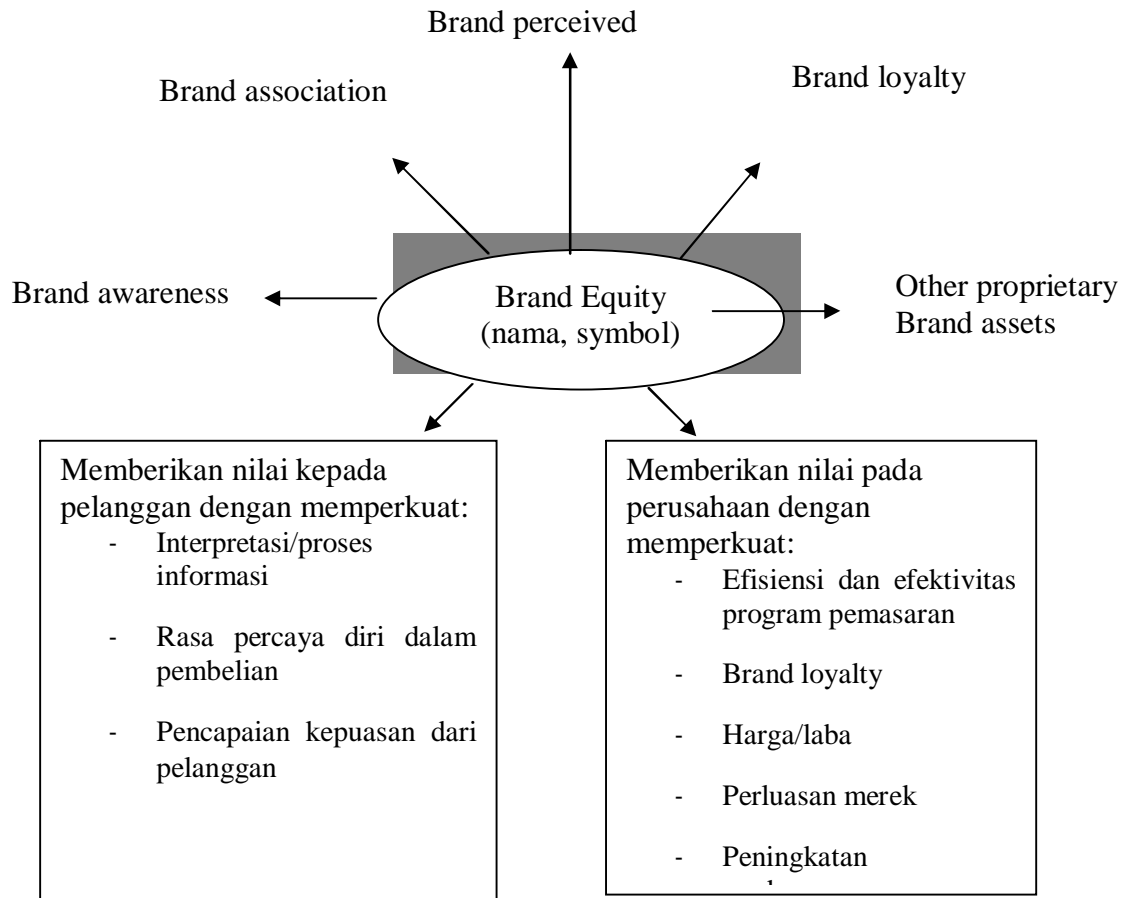
Menurut David A. Aaker (1991), ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu: (1) *Brand awareness* (kesadaran merek). Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek dari suatu produk atau jasa perusahaan. Tingkat kesadaran merek dibagi menjadi empat tingkatan, yaitu: *brand unaware* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pengingatan kembali merek), *top of mind* (puncak pikiran); (2) *Brand association* (asosiasi merek). Mencerminkan pencitraan suatu merek produk atau jasa terhadap kesan tertentu oleh khalayak dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, atau yang dipakai tokoh terkenal atau selebritis dan lain-lain. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat, berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang berhubungan, maka semakin kuat pula *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut. Fungsi asosiasi adalah sebagai berikut: (a) Membantu proses penyusunan informasi; (b) Membedakan; (c) Alasan pembelian; (d) Menciptakan sikap atau perasaan positif; (e) Landasan untuk perluasan.

(3) *Brand Perceived Quality* (persepsi kualitas merek). Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan; (4) *Brand loyalty* (loyalitas merek). Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen terhadap merek suatu produk atau jasa. Loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap kerentanan pelanggan dari serangan pesaing. Hal ini sangat penting dan berkaitan erat dengan kinerja masa depan perusahaan; (5) *Other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya). Untuk jelasnya periksa gambar berikut:

## Kerangka Pemikiran

Bagan 1.1

### Konsep *Brand Equity*



Sumber: Aaker (1991).

Pemasaran jasa seperti yang dilakukan provider IM3 digolongkan dalam *store loyalty*, dimana perilaku konsumennya konsisten untuk memilih pelayanan jasa yang diberikan lembaga jasa itu dalam kurun waktu tertentu. Dalam hal ini pendekatan yang dipilih adalah pendekatan behavioral, artinya pendekatan yang menekankan bahwa loyalitas dibentuk oleh perilaku. Perilaku yang diberikan oleh konsumen kepada lembaga jasa, bisa bermacam cara antara lain; mereka menginformasikan secara getok tular atau komunikasi antar persona. Karena jasa yang mereka gunakan itu adalah baik. Jadi bisa dikatakan suatu ekuitas merek adalah merupakan fungsi dari proses psikologi *decision making*. *Privat vs Public Consumption* (Sutisna, 2001: 42)

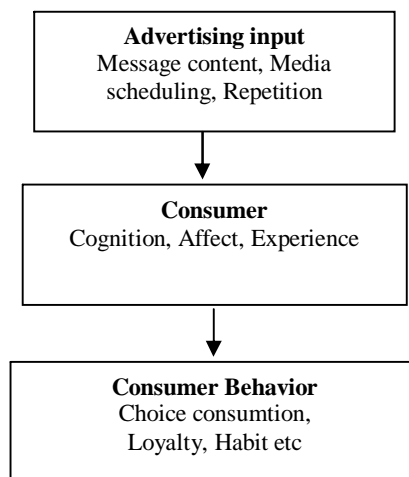
Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi persepsi khalayak sehingga mampu memikat konsumen baru dengan tetap mempertahankan konsumen yang lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif bila merek dikenal.

Simon dan Sullivan (1993) menemukan suatu dampak positif antara pengeluaran iklan dengan *brand equity*. Cobb-Walgnen, et al (1995) menemukan jumlah dollar yang dikeluarkan pada iklan memiliki dampak positif pada *brand equity* dan berbagai dimensinya. Yoo, et al (2000), juga menemukan adanya hubungan positif antara *promotion* dan *perceived quality*. Sehingga, pengeluaran iklan secara positif terkait dengan *perceived quality*, dan pada akhirnya akan menimbulkan *brand equity* yang lebih kuat. Ekuitas merek yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek. Salah satu cara memperkuat ekuitas merek bisa dengan melakukan promosi secara besar-besaran yang membutuhkan biaya yang besar.

Selain dapat memberikan nilai pada perusahaan, ekuitas merek dapat pula memberikan nilai pada konsumen, baik itu nilai positif atau negatif. Ekuitas merek dapat membantu konsumen menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi mengenai suatu produk atau jasa serta dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik itu karena pengalaman masa lalu dengan produk atau jasa perusahaan, ataupun kedekatan dengan merek dan karakteristiknya.

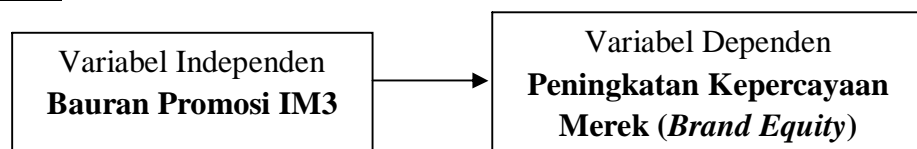
Dijelaskan pula bagaimana proses input iklan dan promosi itu sampai pada penguatan *consumer behavior* melalui beberapa tahapan.

Bagan 1.2  
**A Frame Work for Studying Advertising Work**



Kembali pada proses komunikasi yang melandasi penelitian ini, maka landasan-landasan teori tersebut diterapkan sehingga nampak diagram seperti berikut ini.

**Bagan 1.3:**





## Hipotesis

Berdasarkan pokok permasalahan yang akan diteliti, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan hipotesis sebagai berikut: “Ada hubungan antara terpaan bauran promosi yang dilakukan provider IM3 terhadap peningkatan kepercayaan merek pada mahasiswa D3 Komunikasi Terapan FISIP Universitas Sebelas Maret”.

## Definisi Konsepsional dan Definisi Operasional

Menurut Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (1995), definisi konsepsional adalah definisi yang dipakai oleh para peneliti untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena sosial.

- a. Promosi adalah sebuah kegiatan komunikasi non personal yang dibayar oleh sponsor yang dikenal melalui media massa untuk mempengaruhi audiencenya (Wells, et al, 1989 : 8).
- b. Promosi dan Iklan tetap dipertahankan, sepanjang waktu secara relatif karena mampu untuk menenteramkan hati para pembeli, apakah mereka sudah membuat pilihan secara benar. Sebagai kompetitor, iklan dan promosi dimungkinkan membuat konsumen akan pergi keluar dan membeli merek yang diiklankan secara seketika (Barnard dan Ehrenberg, 1997: 78).
- c. Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, atau desain atau kombinasi diantaranya, dan ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaingnya (Kottler, 2005).
- d. Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Durianto, et al, 2001: 4).

## Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur (Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 1995).

- a. Kegiatan bauran promosi.  
Khalayak menerima terpaan promosi dari beberapa media antara lain promosi dan iklan, dari beberapa media lini atas atau lini bawah.
- b. Ekuitas merek (*brand equity*)  
Ekuitas merek adalah nilai tambah (*incremental utility*) suatu produk dan jasa yang diberikan melalui nama mereknya, yang dapat diukur melalui dimensi-dimensi sebagai berikut:

### 1) *Brand Association*

*Brand association* adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. (Durianto, et al, 2001: 69).

#### 1.1 IM3 mampu dibutuhkan sebagai fungsi alat komunikasi.

- Tinggi, apabila responden menganggap IM3 baik dipakai sebagai fungsi alat komunikasi secara optimal.

- Sedang, apabila responden menganggap kurang baik dipakai sebagai fungsi alat komunikasi secara optimal.
- Rendah, apabila responden menganggap tidak baik dipakai sebagai fungsi alat komunikasi secara optimal.

#### 1.2 Asosiasi citra/*image* Provider IM3.

- Tinggi, apabila responden menganggap provider IM3 memiliki *image* sangat baik.
- Sedang, apabila responden menganggap provider IM3 memiliki *image* baik.
- Rendah, apabila responden menganggap provider IM3 memiliki *image* kurang baik.

#### 1.3 Asosiasi harga yang ditawarkan provider IM3.

- Tinggi, apabila responden menganggap harga provider IM3 sangat terjangkau.
- Sedang, apabila responden menganggap harga provider IM3 terjangkau.
- Rendah, apabila responden menganggap harga provider IM3 tidak terjangkau.

#### 1.4 Asosiasi kepopuleran apabila menggunakan IM3.

- Tinggi, apabila menganggap provider IM3 populer di kalangan anak muda.
- Sedang, apabila menganggap provider IM3 kurang populer di kalangan anak muda.
- Rendah, apabila menganggap provider IM3 tidak populer di kalangan anak muda.

#### 1.5 Asosiasi banyaknya variasi fitur yang disediakan IM3.

- Tinggi, apabila variasi fitur yang disediakan IM3 lengkap.
- Sedang, apabila variasi fitur yang disediakan IM3 kurang lengkap
- Rendah, apabila variasi fitur yang disediakan IM3 tidak lengkap.

#### 1.6 Asosiasi terhadap rasa sosial bangga bila menggunakan IM3.

- Tinggi, apabila merasa sangat bangga menggunakan IM3.
- Sedang, apabila merasa biasa biasa saja bila menggunakan IM3
- Rendah, apabila tidak merasa bangga bila menggunakan IM3.

#### 1.7 Asosiasi manfaat hadiah promosi yang diberikan IM3

- Tinggi, apabila hadiah yang diberikan saat promosi bermanfaat.
- Sedang, apabila hadiah yang diberikan saat promosi kurang bermanfaat.
- Rendah, apabila hadiah yang diberikan saat promosi tidak bermanfaat.

## 2) *Brand Perceived Quality*

*Brand perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan.

### 2.1 Tingkat kualitas merek berkaitan dengan signal yang selalu ada.

- Tinggi, apabila senantiasa tersedianya signal dimana-mana.
- Sedang, apabila signal kadang ada kadang tidak ditemukan.
- Rendah, apabila signal selalu tidak ada dimana mana.

### 2.2 Tingkat pelayanan gerai provider IM3.

- Tinggi, bila pelayanan yang diberikan gerai provider IM3 memuaskan.
- Sedang, bila pelayanan yang diberikan gerai provider IM3 kurang memuaskan.
- Rendah, bila pelayanan yang diberikan gerai provider IM3 tidak memuaskan.

### 2.3 Tingkat update fitur sajian pelayanan.

- Tinggi apabila fitur sajian pelayanan IM3 selalu mengikuti perkembangan waktu.
- Sedang apabila fitur sajian pelayanan IM3 lambat mengikuti perkembangan waktu.
- Rendah apabila IM3 tidak pernah update fitur sajian pelayanan.

## **Metodologi Penelitian**

Tipe penelitian ini adalah *explanatory*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dan menguji hipotesa. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei, yaitu dengan terjun langsung ke lokasi penelitian untuk menyebarkan kuesioner serta mencari data-data pendukung yang mungkin diperlukan. Menurut Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (1995: 3), dalam survei informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Pada umumnya pengertian survei dibatasi pada pengertian sampel dimana informasi dikumpulkan dari sebagian populasi untuk mewakili seluruh populasi. Namun disini yang menjadi responden adalah seluruh populasi yang ada mengingat ada syarat/kriteria tertentu yang harus dipenuhi untuk menjadi responden.

Lokasi penelitian ditentukan pada mahasiswa D3 Komunikasi Terapan FISIP UNS. Hal ini karena yang dijadikan objek penelitian adalah mahasiswa D3

Komunikasi Terapan semester genap tahun sekarang 2009. Sedangkan waktu penelitian dilakukan pada bulan Juni s.d September 2009. Untuk sampling, populasi dalam studi ini adalah keseluruhan mahasiswa D3 konsentrasi Komunikasi Terapan FISIP UNS khusus angkatan 2009 yang berjumlah 250 mahasiswa. Kemudian ukuran sampel diambil sebesar 130 mahasiswa. Jumlah ini didasarkan pada panduan mengambil sampel dari ukuran populasi tertentu (Sekaran, 1992: 253).

Sementara, teknik sampling dalam studi ini menggunakan *probability sampling*, yakni *cluster random sampling*. Sampling probabilitas dipakai karena pentingnya keterwakilan subyek sampel dalam penarikan kesimpulan penelitian, sedangkan sampling random cluster diterapkan karena mahasiswa D3 Komunikasi Terapan terbagi menjadi 3 (tiga) konsentrasi, (penyiaran, periklanan, *public relations*.) jadi secara kelas masing-masing group atau konsentrasi dapat terwakili. Proses random dalam pengambilan subyek sampel akan menggunakan angka random dengan dasar nomor induk mahasiswa (NIM). Rincian ukuran sampel ditunjukkan oleh tabel di bawah ini. Kemudian teknik analisis data yang digunakan uji statistik yang akan dipergunakan untuk membuktikan hipotesa adalah: Analisis SPSS Correlate untuk membuktikan tiga kelompok mahasiswa D3 Komunikasi Terapan tersebut, apakah ada hubungan antara terpaan promosi yang diterima mahasiswa tersebut dengan peningkatan ekuitas merek penggunaan jasa provider IM3 pada mahasiswa D3 Komunikasi Terapan. Apakah ada hubungan antara terpaan promosi yang mereka terima dengan peningkatan ekuitas merek jasa provider IM3? Sementara yang akan diukur promosi dan ekuitas antara lain:

- 1) Kegiatan promosi IM3 yang diterima mahasiswa D3 Komunikasi Terapan apakah itu iklan lini atas ataupun lini bawah maupun kegiatan pameran atau yang dilakukan SPG sebagai *personal selling*.
- 2) *Brand association* adalah segala kesan yang muncul di benak mahasiswa D3 Komunikasi Terapan yang terkait pemakaian provider IM3.
- 3) *Brand perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan IM3 sebagai jasa layanan provider sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Tabel 1.1  
**Populasi dan Sampel**

No	Angkatan konsentrasi	Jumlah	Ukuran Sampel
1	2008 PR	100	50
2	2008 Iklan	100	50
3	2008 Penyiaran	52	30
Total		252	130

## Kesimpulan

Dari beberapa analisis serta pembuktian lapangan dapat disimpulkan sebagai berikut: *Pertama*, hipotesa yang mengatakan bahwa ada hubungan antara terpaan promosi yang dilakukan provider IM3 mampu meningkatkan ekuitas merek bagi penggunaanya terbukti; *Kedua*, penelitian yang mengambil lokasi dan subyek penelitian mahasiswa D3 Komunikasi Terapan FISIP UNS tersebut terbukti ada hubungan bahwa promosi yang digelar provider IM3 mampu meningkatkan ekuitas merek bagi penggunaanya; *Ketiga*, meski signifikansinya hanya diterima pada taraf 90 bukan pada 95. Ini berarti dalam 100 kali kasus dimungkinkan terdapat kesalahan 10 kali; *Keempat*, akan tetapi apabila signifikansinya ditingkatkan menjadi 95 terbukti pada Hipotesa 0. Ini berarti tidak ada korelasi antara promosi yang dilakukan provider IM3 terhadap ekuitas mereknya.

### **Saran**

Berpijak dari hasil penelitian maka ke depan perlu untuk lebih banyak melakukan kegiatan promosi agar lebih mantap ekuitas mereknya. Kemudian, promosi penting dilakukan secara periodik agar tetap diingat merek tersebut meskipun pemantapan ekuitas tersebut bukan satu-satunya variabel untuk meningkatkan atau memantapkan ekuitas merek bagi penggunaanya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, David A. 1992. *Advertising Management 4<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Barnard, N.R. and A. S. C. Ehrenberg. 1997. "Advertising: Strongly Persuasive or Nudging?" *Journal of Advertising Research*, 37 (Jan/Feb), 21-28.
- Cobb-Walgren, et al. 1995. "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent". *Journal of Advertising* 24 (3): 25-40.
- Durianto, Darmadi, et al. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Lucas, D.B. & Britt, S.H. 1963. *Measuring Advertising Effectiveness*. New York: McGraw-Hill.
- Sekaran, Uma. 1992. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Simon, Carol J and Mary W. Sullivan. 1993. "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach". *Marketing Science* 12 Winter.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta. LP3S.

- Yoo, Boonghee, et al. 2000. "An Examination of Selected Marketing Mix Element and Brand Equity". *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, 195-211.
- Wahyudi, J.B. 1986. *Media Komunikasi Massa Televisi*. Bandung: Alumni.
- Wells, William, et al. 1989. *Advertising: Principles and Practice*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.